

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi di dunia meningkat dengan drastis mengharuskan para pembisnis bisa mengerti juga menggunakannya dalam aktivitas usaha dalam upaya untuk menambah tingkat para pesaing. pergerakkan pemakai internet dari tahun ke tahun meningkat dengan cepat. Serta pemakai dapat mencari informasi dalam waktu singkat dengan cepat atau bertransaksi *online* dalam 24 jam. Berdasarkan riset *we are social*, pengguna internet dari usia 16 sampai 64 tahun mempunyai masing – masing persentase pada jenis perangkat yaitu 96% *mobile phone*, 94% *smartphone*, 21% *non-smart phone*, 66% laptop atau komputer, 23% tablet, 16% konsol *game* dan 5,1% *virtual reality device* (wearesocial.com).

Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia



Sumber: <https://inet.detik.com>

Berdasarkan gambar diatas, riset dari *we are social* pada tahun 2020 menyebutkan bahwa di Indonesia ada pengguna internet sebanyak 175,4 juta jiwa dan 272,1 juta jiwa adalah total populasi di Indonesia, berarti setengah penduduk RI telah merasakan akses di dunia maya (64%) . Semakin berkembangnya internet di kalangan masyarakat hadirnya layanan transportasi *online* yang sudah banyak digunakan oleh setiap masyarakat. Transportasi *online* sebagai salah satu pilihan transportasi yang karena harganya yang cukup murah dan menetap sesuai jarak yang ditempuh berbeda dengan taxi atau ojek konvensional. Kota – kota yang bermasalah mengenai angkutan umum, terutama di Kota Batam sangatlah efektif dan butuh ketepatan dan kecerdasan. Adanya *grab* yang berfundamen teknologi informasi sebagai salah satu fasilitas angkutan umum roda dua dan roda empat merupakan sebuah jawaban dari kelebihannya dalam hal harga adalah solusi yang tepat dan cerdas.

Grab adalah transportasi online yang bergerak di bidang jasa yang berasal dari Singapura. *Grab* lahir di Indonesia pada tahun 2014 dan bisa menarik banyak perhatian dari masyarakat sekitar. Tidak sulit untuk menggunakan aplikasi *Grab*. Pengguna hanya harus *men-download* aplikasi, bagi pengguna iphone bisa mendownloadnya di *app store*. Dan kemudian dilanjutkan dengan mengisi data pribadi dan pilih layanan yang pengguna inginkan. Ada 2 fitur pembayaran yang disediakan oleh *Grab* yakni tunai dan non-tunai dan untuk hal harga tergantung dari seberapa jauhnya perjalanan yang ditempuh dengan hitungan kilometer yang sudah tertera dalam tampilan aplikasi di layar *handphone* masing – masing pengguna. Dengan hadirnya berbagai pilihan pembayaran dalam non-tunai,

pengguna bisa melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus membayar dengan uang *cash* diantaranya adalah *Ovo*, *Grabpay*, kartu kredit atau debit. Dengan ini pengguna tidak harus panik ketika sedang dalam keadaan tidak membawa uang *cash* atau tunai.

Pelanggan yang memberikan penilaian untuk pelayanan yang diberi oleh pelayanan di sebuah perusahaan atas ekspektasi atau harapan yang diharapkan pelanggan merupakan pengertian dari kualitas pelayanan. Suatu pelayanan akan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan kurang baik (Rasyid, 2017). Kesuksesan dalam dunia bisnis masa depan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas dalam suatu pelayanan. Dalam suatu perusahaan dan dalam era globalisasi saat ini pertumbuhan perusahaan dapat dipengaruhi dengan penerapan konsep kualitas pelayanan. Saat pelaku ekonomi dapat menawarkan produk jasa semakin pelaku ekonomi menyadari dengan adanya kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sangatlah penting.

Persaingan yang makin pesat dalam industri jasa saat ini mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap suatu pelayanan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adapun keluhan dari pelanggan *grab* yang sering terjadi seperti *driver* tidak menggunakan atribut lengkap, sering membatalkan order dikarenakan cuaca yang tidak mendukung, sulit dalam

mendapatkan *driver* bila memasuki jam sibuk atau cuaca yang sedang buruk, *helm* untuk pelanggan bau dan tidak terjaga, kesulitan dalam pemesanan jika posisi *driver* jauh, *driver* membawa motor dengan kecepatan tinggi, sering mendapatkan *driver* yang jarak titik penjemputan dengan jarak *driver* jauh, *driver* datang sampai kepada tujuan pelanggan tidak sesuai dengan waktu yang tertera pada aplikasi. Dalam masalah yang didapatkan oleh pelanggan *grab* tersebut akan mengurangi kualitas pelayanan karena ketidaksesuaiannya dengan ekspektasi atau harapan yang pelanggan inginkan.

Kepercayaan seorang pelanggan merupakan sesuatu yang ingin diraih semua perusahaan dari setiap pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam diri seseorang dari kepercayaan pelanggan tersebut akan menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa sehingga kepercayaan bisa dikatakan sebagai aspek yang tepat dalam berinteraksi dengan pelanggan. Suatu kepercayaan akan berkurang bahkan hilang jika harapan pelanggan tidak terpenuhi (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Ada beberapa permasalahan dari *driver grab* yang memakai kendaraan untuk menjemput pelanggan dengan plat nomor yang berbeda dengan yang tertera dalam aplikasi ataupun *driver* tidak memakai atribut lengkap dari *grab* dalam artian tidak memakai seragam yang berupa jaket dari perusahaan *grab*, maka hal ini akan mengurangi rasa kepercayaan pelanggan terhadap *driver* karena hal ini pemicu untuk melakukan kasus modus penculikkan dari *driver* yang berpura-pura menjadi *driver grab*. Meskipun aplikasi *grab* ini terkesan cukup aman karena dipantau dari *GPS driver* akan tetapi tetap saja ada timbul rasa kecemasan bagi pengguna. Apabila internet dari *driver* kurang baik

atau jaringan *handphone* nya dimatikan maka dari operasional *grab* tidak bisa mengakses *GPS* untuk melihat keberadaan *driver*. Hal ini sangat berbahaya bagi pengguna apabila pengguna sedang melakukan perjalanan dengan *driver*.

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan dan harapan pelanggan dari harapan yang pelanggan butuhkan. Pelayanan akan dinilai memuaskan jika pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Nahdya Pingkan Ettah, 2019). Pelanggan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Menurut Kotler&Armstrong dalam (Nahdya Pingkan Ettah, 2019) pelanggan akan kembali membeli atau menggunakan jasa apabila pengalaman yang pelanggan dapatkan dari suatu pelayanan sesuai dengan yang pelanggan inginkan dan akan menganjurkan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakannya begitu pula sebaliknya kalau pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan maka pelanggan akan berpindah ke pesaing lain dan akan memberi *rating* yang buruk terhadap sesuatu yang mereka beli atau gunakan.

Pelanggan *grab* akan merasa puas apabila dilayani dengan baik dan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman perjalanannya dengan *driver grab* akan tetapi jika ekspektasi pelanggan tidak sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan berpaling pada aplikasi *online* yang lain. Ada beberapa *driver* yang masih kurang paham dalam membaca *map* yang tertera di aplikasi sehingga membuat pelanggan sering menunggu lama. *Map* yang diterakan dalam aplikasi gunanya untuk melihat arah tujuan yang akan dituju, jika *driver* dapat membaca *map* maka *driver* akan tau jalan mana yang akan dituju sehingga dapat mencapai target atau sampai kepada tujuan dengan cepat dan tepat

waktu. Pelanggan akan merasa puas jika *driver* yang datang kepada mereka sesuai dengan estimasi yang pelanggan harapkan.

Menurut (Putri and Utomo, 2017) loyalitas adalah suatu intelektual mengenai sikap terhadap produk, pelanggan akan menentukan apa yang disukai dengan yang tidak disukai sehingga pelanggan dapat memutuskan apa yang ingin dibeli. Tidak mudah suatu usaha untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal, pastinya diperlukan beberapa tahapan yang harus dilalui dari mencari pelanggan sampai dengan memperoleh kolaborator (*partner*). *Grab* mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan kode untuk potongan diskon kepada pelanggan dan memberikan diskon untuk pengguna baru. Berjalannya kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada penumpang oleh pelayanan *grab*, masih banyak ditemukan pelanggan yang tidak senang atas pelayanan yang diberikan oleh *driver*. *driver* sering meminta pelanggan untuk membatalkan pemesanannya dengan alasan jarak penjemputan yang jauh tanpa menanyakan kepada pelanggan apakah si pemesan siap untuk menunggu atau tidak, maka nilai kualitas pelayanan *driver* tersebut akan menurun dan akan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap penggunaan *grab*.

Tabel 1.1 Layanan Grab

Keterangan	Persentase
Keterjangkauan tarif	53%
Keamanan	44%
Kehandalan layanan	45%
Keramahan	47%
Kenyamanan	47%

Sumber: <https://ryo-ga.net>

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ryo-ga.net periode dari Februari hingga April 2019 dengan 625 responden. Dari hasil survei mengenai layanan *grab* ada 53% keterjangkauan tarif, 44% keamanan, 45% kehandalan layanan, 47% keramahan dan 47% kenyamanan. Dilihat persentase dari hasil survei masih kurangnya pelayanan pada *grab* salah satu resiko mengenai aspek keamanan. Resiko yang sering terjadi kepada pelanggan adalah kecelakaan lalu lintas, pelecehan seksual dan tindakan kriminalitas lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah yang penulis ambil berdasarkan latar belakang yaitu:

1. Tidak sesuai harapan konsumen terhadap *driver* sehingga mengurangi kualitas pelayanan
2. Masih ada *driver* dengan plat nomor yang diterakan di aplikasi tidak sesuai dengan fisiknya yang akan mengurangi rasa kepercayaan pelanggan
3. Berkurangnya loyalitas pelanggan *grab* dikarenakan *driver* sering membatalkan pemesanan dengan alasan jarak penjemputan yang jauh
4. Masih ada *driver* yang kurang paham dalam membaca *map* sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini hanya kepada Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam khususnya pengguna jasa *Grab* di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang peneliti ambil berdasarkan latar belakang antara lain:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan dan bersama – sama terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam

4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini untuk pihak yang terikat:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat mewariskan manfaat di dunia pendidikan khususnya dalam ilmu manajemen dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian - penelitian selanjutnya yang berhubungan dan juga bisa dijadikan bahan kajian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan yang telah penulis jabarkan dalam penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan/Instansi

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan tersendiri bagi perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, kepercayaan untuk pelanggan dan kepuasan bagi pelanggan dengan melalui aspek nilai pelanggan.

- c. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi panutan (referensi) dan sebagai bahan penelitian yang lebih lanjut untuk peneliti yang selanjutnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulisan mengharapkan penelitian ini bisa digunakan menjadi panutan (referensi) untuk penelitian selanjutnya.